

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

1.1 Objek Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *online brand community* terhadap *e-loyalty* pada pelanggan *e-commerce* Tokopedia, Bukalapak dan OLX. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel terikat (endogen) yaitu *e-loyalty* (Y) meliputi *psychological involvement* (Y₁), *favoritism* (Y₂), *the sense of goodwill towards a product/service or brand* (Y₃), *positive WOM* (Y₄) dan *repeated purchase behavior* (Y₅) (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Chang, Wang, & Yang, 2009; dan Pham, Tomsfelt, & Aberg, 2013). Selanjutnya objek penelitian sebagai variabel bebas (eksogen) yaitu *online brand community* (X) dengan sub variabel *social networking* (X₁), *impression management* (X₂), *community engagement* (X₃), dan *brand use* (X₄) (Schau, Muniz, & Arnould, 2009). Unit analisis yang dijadikan responden dalam penelitian ini yaitu pelanggan *website startup e-commerce* Tokopedia, Bukalapak dan OLX.

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun mulai dari Maret 2019 sampai April 2019, maka metode yang digunakan yaitu *cross sectional*. Metode penelitian *cross sectional* merupakan metode di mana data yang dikumpulkan hanya sekali dalam kurun waktu tertentu, mungkin selama beberapa hari, minggu atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran, 2003:135), sehingga penelitian ini seringkali disebut penelitian sekali bidik atau *one snapshot* (Hermawan, 2006).

1.2 Metode Penelitian

1.2.1 Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian untuk menggambarkan sesuatu, biasanya karakteristik kelompok yang relevan, seperti konsumen, penjual, organisasi, atau daerah pasar (Malhotra, 2015). Hasil akhir dari penelitian ini biasanya berupa tipologi atau pola-pola mengenai fenomena yang

Charina Ika Yulianti, 2019

PENGARUH ONLINE BRAND COMMUNITY TERHADAP E-LOYALTY PADA INDUSTRI E-COMMERCE INDONESIA (SURVEI TERHADAP FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM RESMI TOKOPEDIA, BUKALAPAK DAN OLX)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

sedang dibahas. Tujuan dari penelitian deskriptif di antaranya untuk menggambarkan mekanisme sebuah proses dan menciptakan seperangkat kategori atau pola (Priyono, 2016). Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh gambaran mengenai pandangan responden tentang *online brand community* yang diberikan serta gambaran *e-loyalty* pada *startup e-commerce* Tokopedia, Bukalapak dan OLX.

Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil maupun praktek dari ilmu itu sendiri (Arifin, 2011:17), sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh *online brand community* terhadap *e-loyalty* pada pengunjung *website stratup e-commerce* Tokopedia, Bukalapak dan OLX.

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survei*. Metode *explanatory survei* dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian.

1.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini terdiri dari variabel bebas atau variabel *independent* (X) dan variabel terikat atau variabel *dependent* (Y). Berdasarkan objek penelitian yang telah disampaikan, diketahui bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *online brand community* sebagai variabel *independent* (X) dan *e-loyalty* sebagai variabel *dependent* (Y). Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
	<i>Social Networking (XI)</i>	<i>Welcoming</i>	Frekuensi Tokopedia/Bukalapak/OLX	Interval	1

Charina Ika Yulianti, 2019

PENGARUH ONLINE BRAND COMMUNITY TERHADAP E-LOYALTY PADA INDUSTRI E-COMMERCE INDONESIA (SURVEI TERHADAP FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM RESMI TOKOPEDIA, BUKALAPAK DAN OLX)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
Online Brand Community (X) komunitas merek yang terbentuk dari hubungan sosial seputar merek, sehingga keberadaan anggota komunitas, secara alami, mencakup tingkat perilaku pertunangan yang meningkat. (Clark, Black, & Judson, 2017)	Berfokus pada menciptakan, meningkatkan dan mempertahankan hubungan antara anggota komunitas merek. Kegiatan dalam dimensi ini termasuk <i>Welcoming</i> , <i>Empathizing and Governing</i> . Ketiga aspek ini didasarkan pada homogenitas komunitas merek, atau kesamaan di seluruh anggota komunitas merek dan ekspektasi perilaku normatif mereka sendiri dan satu sama lain. (Schau, Muniz, & Arnould, 2009).		menyapa pelanggan lewat konten hiburan di media sosial.	Interval	2
			Tingkat kreativitas bentuk sapaan Tokopedia/Bukalapak/OLX melalui konten media sosial.		
			Frekuensi pelanggan berinteraksi dengan pelanggan lain di media sosial Tokopedia/Bukalapak/OLX.	Interval	3
			Frekuensi pelanggan berinteraksi dengan admin media sosial Tokopedia/Bukalapak/OLX.		
			Tingkat kemampuan Tokopedia/Bukalapak/OLX melakukan interaksi yang ramah dengan pelanggan di media sosial.	Interval	5
			Tingkat kebaikan sikap pelanggan lain di media sosial Tokopedia/Bukalapak/OLX.		
			Tingkat daya tarik penyampaian program terbaru Tokopedia/Bukalapak/OLX di media sosial.	Interval	7
			Tingkat daya tarik konten video atau foto sosialisasi program terbaru Tokopedia/Bukalapak/OLX di media sosial.		
			Frekuensi pelanggan memberi tips program Tokopedia/Bukalapak/OLX pada pelanggan lain.	Interval	9
			Tingkat kejelasan informasi program Tokopedia/Bukalapak/OLX dari pelanggan lain di media sosial.		
			<i>Emphatizing</i> Tingkat kemampuan Tokopedia/Bukalapak/OLX memberi dukungan emosional pada pelanggan di media sosial.	Interval	11
			Frekuensi Tokopedia/Bukalapak/OLX memberi dukungan moral melalui media sosial.		
			Frekuensi dukungan emosional dari pelanggan lain di media sosial Tokopedia/Bukalapak/OLX.	Interval	13

Charina Ika Yulianti, 2019

PENGARUH ONLINE BRAND COMMUNITY TERHADAP E-LOYALTY PADA INDUSTRI E-COMMERCE INDONESIA (SURVEI TERHADAP FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM RESMI TOKOPEDIA, BUKALAPAK DAN OLX)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
			Tingkat keinginan pelanggan memberi dukungan emosional melalui komentar pada pelanggan lain.	Interval	14
			Tingkat kemampuan Tokopedia/Bukalapak/OLX menangani keluhan pelanggan di media sosial.	Interval	15
			Tingkat kecepatan respon Tokopedia/Bukalapak/OLX dalam menjawab keluhan pelanggan di media sosial.	Interval	16
			Frekuensi pelanggan mendapat bantuan penyelesaian masalah mengenai Tokopedia/Bukalapak/OLX dari pelanggan lain.	Interval	17
			Tingkat dukungan Tokopedia/Bukalapak/OLX atas isu sosial melalui konten media sosial.	Interval	18
			Tingkat kebaikan respon pelanggan menanggapi konten isu sosial di media sosial Tokopedia/Bukalapak/OLX.	Interval	19
		<i>Governing</i>	Tingkat kenyamanan berinteraksi di media sosial Tokopedia/Bukalapak/OLX.	Interval	20
			Tingkat keamanan yang dirasakan dari pelanggan lain di media sosial Tokopedia/Bukalapak/OLX.	Interval	21
			Tingkat kemampuan Tokopedia/Bukalapak/OLX meyakinkan semua programnya.	Interval	22
		<i>Impression Mangement (X₂)</i> Berhubungan dengan faktor eksternal, fokus pada menciptakan kesan yang menguntungkan dari merek, penggemar merek dan komunitas merek di lingkungan sosial, kegiatannya termasuk <i>evangelizing and justifying</i> .	Tingkat kreativitas Tokopedia/Bukalapak/OLX dalam menyebarkan keunggulan merek di media sosial.	Interval	23
			Tingkat kemenarikan konten testimoni yang dibuat pelanggan dalam menyebarkan keunggulan Tokopedia/Bukalapak/OLX melalui kontes tertentu.	Interval	24
			Tingkat inspirasi testimoni positif dari pelanggan lain untuk menggunakan Tokopedia/Bukalapak/OLX.	Interval	25

Charina Ika Yulianti, 2019

PENGARUH ONLINE BRAND COMMUNITY TERHADAP E-LOYALTY PADA INDUSTRI E-COMMERCE INDONESIA (SURVEI TERHADAP FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM RESMI TOKOPEDIA, BUKALAPAK DAN OLX)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
	(Schau, Muniz, & Arnould, 2009).		Tingkat kebaikan cara Tokopedia/Bukalapak/OLX memfasilitasi kisah inspiratif dari pelanggan.	Interval	26
			Tingkat kepercayaan akan testimoni pelanggan Tokopedia/Bukalapak/OLX di media sosial.	Interval	27
			Frekuensi Tokopedia/Bukalapak/OLX menekankan keunggulan aplikasi dan programnya.	Interval	28
			Frekuensi pelanggan Tokopedia/Bukalapak/OLX memberi testimoni positif di media sosial.	Interval	29
		<i>Justifying</i>	Tingkat kebaikan usaha Tokopedia/Bukalapak/OLX dalam mempertahankan pelanggan untuk tetap loyal.	Interval	30
			Tingkat dorongan pelanggan lain untuk terus menggunakan Tokopedia/Bukalapak/OLX.	Interval	31
	Community Engagement (X₃) Berhubungan dengan memperkuat dan meningkatkan keterlibatan anggotanya dengan komunitas merek. Hal yang dilakukan termasuk staking, milestoning, badging dan documenting. Kegiatan ini menekankan dan menjaga heterogenitas komunitas merek, atau perbedaan di antara anggota komunitas merek dan sebagian dari anggota. (Schau, Muniz, & Arnould, 2009)	<i>Staking</i>	Tingkat kemampuan Tokopedia/Bukalapak/OLX memahami perbedaan karakteristik pelanggan.	Interval	32
			Tingkat kemampuan Tokopedia/Bukalapak/OLX menyesuaikan program dengan karakteristik pelanggan.	Interval	33
			Frekuensi diskusi pelanggan tentang produk dan layanan Tokopedia/Bukalapak/OLX di media sosial.	Interval	34
		<i>Milestoning</i>	Tingkat kreativitas Tokopedia/Bukalapak/OLX membuat <i>event</i> khusus untuk menghimpun pelanggan yang berkarakteristik sama di media sosial.	Interval	35
			Tingkat daya tarik hadiah, promo, atau <i>discount</i> yang diberikan Tokopedia/Bukalapak/OLX pada <i>event</i> khusus.	Interval	36
			Tingkat ketertarikan pelanggan untuk mengikuti <i>event</i> atau kontes di Tokopedia/Bukalapak/OLX.	Interval	37
		<i>Badging</i>	Tingkat kreativitas konten grafis atau <i>video</i> sosialisasi	Interval	38

Charina Ika Yulianti, 2019

PENGARUH ONLINE BRAND COMMUNITY TERHADAP E-LOYALTY PADA INDUSTRI E-COMMERCE INDONESIA (SURVEI TERHADAP FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM RESMI TOKOPEDIA, BUKALAPAK DAN OLX)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
			event/kontes khusus Tokopedia/Bukalapak/OLX di media sosial.		
			Frekuensi Tokopedia/Bukalapak/OLX membuat <i>merchandise</i> pada event atau kontes khusus.	Interval	39
			Tingkat keinginan pelanggan untuk memiliki <i>merchandise event</i> atau kontes khusus Tokopedia/Bukalapak/OLX.	Interval	40
		<i>Documenting</i>	Tingkat daya tarik <i>video</i> naratif perjalanan Tokopedia/Bukalapak/OLX di media sosial.	Interval	41
			Tingkat daya tarik cerita pelanggan mengenai perjalanannya menggunakan Tokopedia/Bukalapak/OLX pada pelanggan lain di media sosial.	Interval	42
			Tingkat ingatan/kesan pelanggan mengenai <i>event</i> atau kontes khusus Tokopedia/Bukalapak/OLX.	Interval	43
	Brand Use (X₄)	<i>Grooming</i>	Tingkat kejelasan penyampaian <i>tips</i> penggunaan aplikasi oleh Tokopedia/Bukalapak/OLX di media sosial.	Interval	44
	Berhubungan dengan meningkatkan dan menambahkan kegunaan dari merek.		Frekuensi ajakan Tokopedia/Bukalapak/OLX untuk <i>update</i> aplikasi.	Interval	45
	Kegiatannya termasuk <i>grooming</i> , <i>customizing</i> dan <i>commoditizing</i> . (Schau, Muniz, & Arnould, 2009).		Tingkat kebaikan <i>tips-tips</i> pelanggan untuk optimalisasi fitur aplikasi Tokopedia/Bukalapak/OLX pada pelanggan lainnya.	Interval	46
		<i>Customizing</i>	Tingkat kemampuan Tokopedia/Bukalapak/OLX menyesuaikan fitur di aplikasinya.	Interval	47
			Tingkat kebaikan saran pelanggan untuk masalah Tokopedia/Bukalapak/OLX yang dialami pelanggan lain.	Interval	48
			Tingkat perbaikan fitur aplikasi Tokopedia/Bukalapak/OLX setiap <i>upgrade</i> perangkatnya.	Interval	49
			Tingkat kebaikan pelaksanaan saran pelanggan mengenai perbaikan fitur aplikasi oleh Tokopedia/Bukalapak/OLX.	Interval	50

Charina Ika Yulianti, 2019

PENGARUH ONLINE BRAND COMMUNITY TERHADAP E-LOYALTY PADA INDUSTRI E-COMMERCE INDONESIA (SURVEI TERHADAP FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM RESMI TOKOPEDIA, BUKALAPAK DAN OLX)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel 1	Sub Variabel 2	Indikator 3	Ukuran 4	Skala 5	No. Item 6
		<i>Comoditizin g</i>	Tingkat kebaikan strategi Tokopedia/Bukalapak/OLX dalam mendekati pasar.	Interval	51
			Tingkat daya tarik Program <i>discount</i> , <i>flash sale</i> , dan <i>voucher</i> promosi Tokopedia/Bukalapak/OLX.	Interval	52
			Tingkat daya tarik iklan Tokopedia/Bukalapak/OLX di internet dan media sosial.	Interval	53
			Tingkat kebaikan isi saran dari pelanggan untuk perbaikan layanan Tokopedia/Bukalapak/OLX.	Interval	54
			Tingkat kepedulian pelanggan pada program-program pemasaran Tokopedia/Bukalapak/OLX.	Interval	55
<i>E-loyalty</i> (Y) komitmen pelanggan akibat pembelian berulang dari situs <i>web</i> yang disukai dan <i>word of mouth</i> (WOM) positif dihasilkan secara konsisten di masa depan. (Chang et al., 2009).	<i>Psychological Involvement</i> (Y ₁) Menggambarkan ukuran keterlibatan konsumen secara psikologis dengan produk, jasa atau merek tertentu. (Pham, Tomsfelt, & Aberg, 2013)	Komitmen	Tingkat komitmen pelanggan untuk menggunakan Tokopedia/Bukalapak/OLX untuk belanja <i>online</i> .	Interval	56
		Keraguan beralih pada situs lain	Tingkat keyakinan pelanggan untuk tidak berpaling dari Tokopedia/Bukalapak/OLX.	Interval	57
	<i>Favoritism</i> (Y ₂) Menggambarkan favoritisme/kegemaran konsumen terhadap merek fokus dalam hal preferensinya, niat membeli dan pilihan di antara merek dalam kategori produk, yang menawarkan tingkat manfaat produk yang sama seperti yang dirasakan oleh konsumen. (Mohd Yasin, Nasser Noor, & Mohamad, 2007).	Kegemaran atau Kesenangan	Tingkat kegemaran atau perasaan senang pelanggan saat menggunakan Tokopedia/Bukalapak/OLX.	Interval	58
		Keyakinan preferensi	Tingkat keyakinan pelanggan bahwa Tokopedia/Bukalapak/OLX adalah situs terfaforitnya.	Interval	59
		Pilihan Pertama	Frekuensi pelanggan membuka situs Tokopedia/Bukalapak/OLX sebagai pilihan pertama saat ingin membeli produk <i>online</i> .	Interval	60
		Kunjungan	Frekuensi kunjungan pada Tokopedia/Bukalapak/OLX lebih sering dari situs <i>e-commerce</i> lainnya.	Interval	61

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
	The Sense of Goodwill Towards A Product/Service or Brand (Y₃) Menggambarkan niat baik yang diberikan atau dirasakan konsumen atas suatu produk/jasa atau merek tertentu (Pham, Tomsfelt, & Aberg, 2013)	Keinginan untuk terus loyal	Tingkat keyakinan pelanggan untuk tetap berbelanja di Tokopedia/Bukalapak/OLX, jika terus memberi pengalaman belanja yang sama.	Interval	62
		Keinginan membeli ulang barang sejenis.	Tingkat keinginan pelanggan untuk membeli barang sejenis atau dari kategori yang sama dari Tokopedia/Bukalapak/OLX.	Interval	63
		Keinginan untuk tetap loyal walau dengan harga premium	Tingkat keyakinan pelanggan untuk tetap loyal pada Tokopedia/Bukalapak/OLX, walaupun harus membayar harga premium atau biaya jasa tambahan.	Interval	64
	Positive WOM (Y₄) Menggambarkan kegiatan atau perilaku konsumen dalam memberikan rekomendasi dengan mengatakan kalimat-kalimat positif atas suatu produk/jasa atau merek pada orang sekitar yang meminta pendapat. (Pham, Tomsfelt, & Aberg, 2013)	Mengatakan hal positif	Frekuensi konsumen mengatakan hal-hal baik tentang Tokopedia/Bukalapak/OLX.	Interval	65
		Merekomendasikan sebagai saran	Frekuensi pelanggan merekomendasi Tokopedia/Bukalapak/OLX pada orang lain bila dimintai saran.	Interval	66
		Mendorong keluarga dan teman untuk menggunakan situs	Frekuensi pelanggan mendorong keluarga dan teman untuk menggunakan Tokopedia/Bukalapak/OLX tanpa dimintai saran.	Interval	67
	Repeated Purchase Behavior (Y₅) Menggambarkan perilaku konsumen dengan membeli ulang produk dengan merek yang sama secara berulang pada waktu berikutnya (Jacoby & Kyner, 1973)	Pembelian ulang	Frekuensi pelanggan melakukan pembelian ulang di Tokopedia/Bukalapak/OLX.	Interval	68
		Keinginan membeli ulang / keinginan kembali bertransaksi	Tingkat keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di Tokopedia/Bukalapak/OLX pada masa yang akan datang.	Interval	69

Sumber: Diolah dari beberapa literatur.

1.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan sumber data yang diperlukan dalam kegiatan penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data

Charina Ika Yulianti, 2019

PENGARUH ONLINE BRAND COMMUNITY TERHADAP E-LOYALTY PADA INDUSTRI E-COMMERCE INDONESIA (SURVEI TERHADAP FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM RESMI TOKOPEDIA, BUKALAPAK DAN OLX)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian. Data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain (Hermawan, 2006), yang dapat mendukung data primer dalam penelitian. Berikut merupakan penjelasan mengenai data primer dan sekunder (Malhotra, 2015):

1. Data primer adalah data yang berasal dari peneliti, khusus untuk mengatasi masalah penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini didapat dari angket yang disebar kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu melalui survei pada *followers* akun Instagram Tokopedia, Bukalapak dan OLX.
2. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan untuk tujuan lain selain masalah yang ditangani dan terdiri dari dua jenis yaitu data sekunder internal dan eksternal. Data sekunder internal adalah data yang dihasilkan dalam organisasi yang penelitian sedang dilakukan. Data sekunder eksternal adalah data yang dihasilkan oleh sumber di luar organisasi. Sumber data sekunder dalam penelitian ini yaitu data literatur, artikel, jurnal, situs internet dan berbagai sumber informasi lainnya.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.2 mengenai Jenis dan Sumber Data berikut:

Tabel 3.2
Jenis dan Sumber Data

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Tingkat <i>E-Loyalty Followers</i> Akun Instagram Resmi <i>E-commerce</i> Indonesia	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram resmi <i>E-commerce</i> Indonesia
2	Keterkaitan Tingkat <i>E-Loyalty Followers</i> Akun Instagram Resmi <i>E-commerce</i> Indonesia Berdasarkan Usia Jenis Kelamin	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram resmi <i>E-commerce</i> Indonesia
3	Keterkaitan Tingkat <i>E-Loyalty Followers</i> Akun Instagram Resmi <i>E-commerce</i> Indonesia Berdasarkan Usia dan Status Pekerjaan	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram resmi <i>E-commerce</i> Indonesia
4	Keterkaitan Tingkat <i>E-Loyalty Followers</i> Akun Instagram Resmi <i>E-commerce</i> Indonesia Berdasarkan	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram resmi <i>E-commerce</i> Indonesia

Charina Ika Yulianti, 2019

PENGARUH ONLINE BRAND COMMUNITY TERHADAP E-LOYALTY PADA INDUSTRI E-COMMERCE INDONESIA (SURVEI TERHADAP FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM RESMI TOKOPEDIA, BUKALAPAK DAN OLX)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
	Pendidikan Terakhir dan Status Pekerjaan		
5	Keterkaitan Tingkat <i>E-Loyalty Followers</i> Akun Instagram Resmi <i>E-commerce</i> Indonesia Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku dan Status Pekerjaan	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram resmi <i>E-commerce</i> Indonesia
6	Keterkaitan Tingkat <i>E-Loyalty Followers</i> Akun Instagram Resmi <i>E-commerce</i> Indonesia Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku dan Rata-Rata Biaya Transaksi	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram resmi <i>E-commerce</i> Indonesia
7	Keterkaitan Tingkat <i>E-Loyalty Followers</i> Akun Instagram Resmi <i>E-commerce</i> Indonesia Berdasarkan Kategori Produk dan Rata-Rata Biaya Transaksi	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram resmi <i>E-commerce</i> Indonesia
8	Keterkaitan Tingkat <i>E-Loyalty Followers</i> Akun Instagram Resmi <i>E-commerce</i> Indonesia Berdasarkan Kategori Produk dan Frekuensi Pembelian Ulang	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram resmi <i>E-commerce</i> Indonesia
9	Karakteristik <i>Followers</i> Akun Instagram Resmi <i>E-commerce</i> Indonesia Berdasarkan Alasan Bergabung dan Aktivitas yang Sering Dilakukan dalam Komunitas Media Sosial	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram resmi <i>E-commerce</i> Indonesia
10	Karakteristik <i>Followers</i> Akun Instagram Resmi <i>E-commerce</i> Indonesia Berdasarkan Perangkat dan Merek <i>E-commerce</i> yang Digunakan	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram resmi <i>E-commerce</i> Indonesia
11	Alasan Menggunakan Tokopedia, Bukalapak dan OLX Sebagai Bagian dari <i>E-commerce</i> Indonesia untuk Belanja Online	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram resmi <i>E-commerce</i> Indonesia
12	Jumlah pengguna internet dunia	Sekunder	www.internetworldstats.com
13	Indeks statistik digital Negara Indonesia	Sekunder	www.wearesocial.com
14	Tingkat pendapatan <i>e-commerce</i> Indonesia	Sekunder	www.wearesocial.com
15	<i>Top 5 traffic rank website startup e-commerce</i> Indonesia	Sekunder	www.startupranking.com
16	Posisi perusahaan <i>marketplace</i> Indonesia Tahun 2017	Sekunder	www.startupranking.com
17	<i>Top brand award</i> 2016-2017 <i>startup marketplace</i> Indonesia kategori situs jual beli online	Sekunder	www.topbrandaward.com

Charina Ika Yulianti, 2019

PENGARUH ONLINE BRAND COMMUNITY TERHADAP E-LOYALTY PADA INDUSTRI E-COMMERCE INDONESIA (SURVEI TERHADAP FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM RESMI TOKOPEDIA, BUKALAPAK DAN OLX)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
18	Indonesia NPS dan NEV Tahun 2015 sampai 2017 Kategori <i>Marketplace</i>	Sekunder	SWA Edisi 03/Xxxi/5-17 Februari 2015 SWA Edisi 03/Xxxii/4-17 Februari 2016 SWA Edisi 01/Xxxiii/5-178 Januari 2017
19	Indonesia <i>Customer Satisfaction Award</i> (Icsa) Tahun 2015 Sampai Tahun 2017 Kategori <i>Online Shop</i>	Sekunder	SWA Edisi 24/Xxxi/12-25 November 2015 SWA Edisi 27/Xxxii/27 Oktober – 9 November 2016 SWA Edisi 24/Xxxiii/16-29 November 2017
20	Implementasi <i>online brand community</i> Melalui Akun Instagram Resmi Tokopedia, Bukalapak dan OLX.	Sekunder	Pengamatan dari Akun <i>Instagram</i> resmi dan media sosial Tokopedia, Bukalapak dan OLX.

Sumber: Hasil Pengolahan Data dan Referensi, 2018-2019.

1.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah total dari semua elemen yang terbagi dalam beberapa seperangkat karakteristik. Populasi diartikan sebagai kumpulan seluruh unit-unit pengamatan yang menjadi objek penelitian (Asra & Prasetyo, 2015). Tujuan dari sebagian besar proyek riset adalah untuk memperoleh informasi tentang karakteristik suatu populasi dengan cara mengambil sensus ataupun sampel (Malhotra, 2015). Populasi berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa, benda gejala, fenomena, atau kejadian-kejadian yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti (Hermawan, 2006).

Populasi perlu diidentifikasi secara tepat dan akurat sejak awal penelitian. Populasi yang tidak diidentifikasikan dengan baik, memungkinkan akan menghasilkan sebuah kesimpulan penelitian yang keliru. Hasil penelitian tersebut kemungkinan tidak akan memberikan informasi yang relevan karena tidak tepatnya penentuan populasi (Hermawan, 2006). Berdasarkan pengertian mengenai populasi, maka populasi dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram resmi Tokopedia, Bukalapak dan OLX, dimana pengikut Tokopedia berjumlah 1.100.000 orang atau akun, pengikut Bukalapak sebesar 685.000 akun dan pengikut OLX Indonesia sebesar 196.000 orang atau akun pada Maret 2019.

Charina Ika Yulianti, 2019

PENGARUH ONLINE BRAND COMMUNITY TERHADAP E-LOYALTY PADA INDUSTRI E-COMMERCE INDONESIA (SURVEI TERHADAP FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM RESMI TOKOPEDIA, BUKALAPAK DAN OLX)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah subkelompok dari populasi yang dipilih untuk proyek riset atau berpartisipasi dalam suatu studi (Malhotra, 2015), mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Tujuan pengambilan sampel, peneliti ingin menarik kesimpulan yang akan digeneralisasi terhadap populasi. Objek populasi diperkenankan diambil dari sebagian jumlah yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti. Suatu penelitian tidak mungkin keseluruhan populasi diteliti, maka peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang tidak diteliti atau representatif.

Pada penelitian ini, tidak mungkin semua populasi dapat diteliti oleh penulis, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor di antaranya keterbatasan. Sekurang-kurangnya terdapat lima alasan mengapa dilakukan pengambilan sampel yaitu sebagai berikut (Asra & Prasetyo, 2015):

1. Keterbatasan biaya
2. Keterbatasan tenaga
3. Keterbatasan waktu yang tersedia
4. Keperluan untuk hal-hal yang bersifat merusak
5. Jika berada dalam kondisi yang tidak mungkin melakukan pengamatan keseluruhan.

Peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili objek populasi lain yang tidak diteliti. Guna mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar seperti populasi dari *followers* akun Instagram Tokopedia, Bukalapak dan OLX, dalam artian sampel tersebut harus representatif atau mewakili dari populasi tersebut.

Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian dari *followers* akun Instagram resmi Tokopedia, Bukalapak dan OLX. Menentukan jumlah sampel dapat diperoleh dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*. Adapun rumus yang digunakan

dalam mengambil suatu sampel dari sebuah populasi dengan menggunakan rumus Tabachnick & Fidell (2007) adalah sebagai berikut:

$$N \geq 50 + 8 m$$

Atau

$$N \geq 104 + m$$

Keterangan :

N = ukuran sampel

m = jumlah variabel

Berdasarkan rumus tersebut, maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah:

$$N \geq 104 + m$$

$$N \geq 104 + 2$$

$$N \geq 106$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka ukuran sampel minimal (n) dalam penelitian ini diperoleh sebesar 106. Tony Wijaya (2009) menyatakan bahwa analisis SEM membutuhkan sampel paling sedikit 5 kali jumlah variabel indikator yang digunakan dalam penelitian ini jumlah variabel indikator yang digunakan sebanyak 27, maka jumlah sampel minimal adalah 135.

Penelitian ini mengambil sampel berdasarkan pada acuan ukuran sampel minimal dan jumlah variabel yang dirumuskan oleh Joreskog, K. G. , & Sorbom (1996), menjadi 200 responden. Secara teori, untuk model-model yang memiliki 10 sampai 15 variabel manifes ukuran sampelnya berkisar 200-400 (Sarjono & Julianita, 2015). Pengambilan sampel sebanyak 200 responden karena SEM bergantung pada pengujian-pengujian yang sifatnya sensitif terhadap ukuran sampel dan besarnya perbedaan di antara matriks kovarians (Sarjono & Julianita, 2015). Selain itu juga untuk mengantisipasi adanya *ouliers data* setelah pengambilan sampel dilakukan.

Perhitungan sampel ini sejalan dengan ukuran sampel untuk model persamaan struktural (SEM) yang diungkapkan Kelloway (1998) yaitu paling sedikit 200 responden. Joreskog, K. G. , & Sorbom (1996) menyatakan bahwa hubungan antara banyaknya variabel dan ukuran sampel minimal dalam model

persamaan *structural* (sebagai ancer-ancer) dapat dilihat pada Tabel 3.3 mengenai Ukuran Sampel Minimal Dan Jumlah Variabel berikut ini:

Tabel 3.3
Ukuran Sampel Minimal dan Jumlah Variabel

Jumlah Variabel	Ukuran Sampel Minimal
3	200
5	200
10	200
15	360
20	630
25	975
30	1395

Sumber : Joreskog, K. G. , & Sorbom (1996)

Penelitian ini melakukan kajian terhadap industri *e-commerce* Indonesia, dengan objek penelitian pada *Followers* akun Instagram resmi Tokopedia berjumlah 1.100.000 orang atau akun, pengikut Bukalapak sebesar 685.000 akun dan pengikut OLX Indonesia sebesar 196.000 orang atau akun pada Maret 2019. Jumlah ketiga pengikut komunitas ini berbeda-beda dan berdasarkan pemaparan di atas, dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini ditentukan sebanyak 200 orang atau responden, maka diperlukan pembagian atau pengalokasian jumlah sampel secara proporsional.

Teknik alokasi proporsional Bowley digunakan untuk menentukan ukuran sampel total yang diambil dari masing-masing akun Instagram resmi *market place* yang dipilih. Penentuan sampel yang akan diambil dari masing-masing objek dilakukan dengan bantuan formula Bowley (1926) (dalam Monica, Ogbanje, & Ayopo, 2018) sebagai berikut:

$$ni = \frac{N_i}{N} \times n$$

Keterangan :

- ni = Jumlah unit yang akan dialokasikan untuk setiap strata
- n = Total ukuran sampel
- Ni = Jumlah total elemen dalam setiap strata
- N = Total populasi penelitian

Jumlah anggota sampel hasil dari alokasi sampel secara proporsional adalah sebagai berikut:

Charina Ika Yulianti, 2019

PENGARUH ONLINE BRAND COMMUNITY TERHADAP E-LOYALTY PADA INDUSTRI E-COMMERCE INDONESIA (SURVEI TERHADAP FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM RESMI TOKOPEDIA, BUKALAPAK DAN OLX)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$$n_{Tokopedia} = \frac{1.100.000}{1.981.000} \times 200 = 111,055 \approx 111 \text{ sampel}$$

$$n_{Bukalapak} = \frac{685.000}{1.981.000} \times 200 = 69,156 \approx 69 \text{ sampel}$$

$$n_{OLX} = \frac{196.000}{1.981.000} \times 200 = 19,787 \approx 20 \text{ sampel}$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh data jumlah sampel Tokopedia sebanyak 111 sampel, Bukalapak sebanyak 69 sampel dan OLX sebesar 20 sampel sesuai dengan jumlah banyaknya sampel penelitian yaitu 200 orang/responden.

3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Sampling atau penerikan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen yang memadai dari populasi, sehingga memungkinkan pemahaman tentang sifat atau karakteristik sampel penelitian dapat digeneralisasikan seperti pada elemen populasi (Sekaran, 2003). Penarikan sampel dilakukan karena akan memungkinkan penelitian yang dilakukan menjadi lebih murah, cepat dan akurat (Hermawan, 2006).

Terdapat dua jenis teknik yang dapat digunakan untuk menarik sampel yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling* (Supriyadi, 2014). *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk menjadi sampel, yang meliputi *simple random sampling*, *systematic sampling*, *proportioned stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, dan *cluster sampling* (Supriyadi, 2014). *Non-probability sampling* artinya setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel, biasanya ditentukan berdasarkan tujuan penelitian (Supriyadi, 2014). Teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* meliputi beberapa teknik turunan seperti *systematic sampling*, *quota sampling*, *incidental sampling*, *purposive sampling*, *snowball sampling*, dan *saturated sampling* (Supriyadi, 2014).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* karena setiap anggota populasi memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Metode yang digunakan yaitu metode penarikan sampel acak sederhana atau *simple random sampling*, dimana setiap

Charina Ika Yulianti, 2019

PENGARUH ONLINE BRAND COMMUNITY TERHADAP E-LOYALTY PADA INDUSTRI E-COMMERCE INDONESIA (SURVEI TERHADAP FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM RESMI TOKOPEDIA, BUKALAPAK DAN OLX)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

elemen dalam populasi telah diketahui dan memiliki probabilitas seleksi yang setara, setiap elemen dipilih secara independen dari setiap elemen lainnya dan sampel diambil dengan prosedur random (Malhotra, 2015).

Teknik ini dinyatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2002:186). *Simple random sampling* juga merupakan teknik untuk mendapatkan sampel yang langsung dilakukan pada *sampling unit*, maka setiap *sampling unit* sebagai unsur populasi yang terpicil memperoleh peluang yang sama untuk menjadi sampel atau untuk mewakili populasi (Margono, 2004). Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen.

Pada penelitian ini telah ditentukan bahwa jumlah sampel yang diambil sebanyak 200 orang, dan populasi sasarnya adalah pelanggan yang tergabung sebagai *followers* akun Instagram resmi Tokopedia, Bukalapak dan OLX dan telah melakukan pembelian ulang sebagai indikasi *e-loyalty*.

1.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan bagian integral dari desain penelitian dengan masing-masing kelebihan dan kekurangan tersendiri. Masalah yang diteliti dengan menggunakan metode yang tepat akan meningkatkan nilai dari sebuah penelitian (Sekaran, 2003). Penelitian ini menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data, di antaranya:

1. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan suatu cara untuk mengumpulkan data dengan mempelajari buku, jurnal hasil penelitian, *website*, dan media cetak untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang diteliti yaitu *online brand community* dan *e-loyalty*.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pernyataan tertulis baik *online* maupun *offline* kepada responden *followers* akun Instagram Tokopedia, Bukalapak dan OLX. Kuesioner yang disebarkan kepada responden

Charina Ika Yulianti, 2019

PENGARUH ONLINE BRAND COMMUNITY TERHADAP E-LOYALTY PADA INDUSTRI E-COMMERCE INDONESIA (SURVEI TERHADAP FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM RESMI TOKOPEDIA, BUKALAPAK DAN OLX)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

mengemukakan beberapa pernyataan yang mencerminkan indikator pada variabel hubungan *online brand community* dan *e-loyalty*. Responden akan memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang tepat. Langkah-langkah yang dilakukan dalam menyusun kuesioner penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Mengkaji dimensi dan indikator yang dapat menunjukkan hasil penelitian dengan membaca hasil penelitian terdahulu, lalu dibuat kisi-kisi kuesioner atau pernyataan.
- b. Merumuskan butir-butir pernyataan dan alternatif jawabannya. Jenis instrumen yang digunakan dalam kuesioner ini bersifat tertutup, yaitu seperangkat daftar pernyataan tertulis disertai dengan alternatif jawaban yang disediakan, sehingga responden hanya memilih jawaban yang tersedia.
- c. Memberi nilai (*score*) untuk setiap butir pernyataan dengan skala interval.
- d. Setelah tersusun dilakukan diskusi dengan Dosen Pembimbing untuk ketepatan redaksi dan indikator pengukuran, setelah dirasa tepat lalu dibuat naskah kuesioner yang utuh dan sistematis.

Langkah-langkah penyebaran kuesioner secara *online* adalah sebagai berikut:

- a. Menyusun daftar pernyataan secara *online* menggunakan Google Drive, dengan menggunakan alamat *email* dan *creat form* untuk membuat kuesioner.
- b. Penyusunan *layout* kuesioner sesuai dengan fungsinya, setelah selesai dilakukan penyebaran kuesioner dengan mengirimkan tautan dari kuesioner tersebut pada responden. Cara yang dilakukan yaitu dengan mengirim tautan melalui *email* atau pesan langsung melalui media sosial pelanggan Tokopedia, Bukalapak dan OLX.

3. Studi Literatur

Studi literatur merupakan pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti, terdiri dari studi literatur mengenai *online brand community* dan *e-loyalty*.

Charina Ika Yulianti, 2019

PENGARUH ONLINE BRAND COMMUNITY TERHADAP E-LOYALTY PADA INDUSTRI E-COMMERCE INDONESIA (SURVEI TERHADAP FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM RESMI TOKOPEDIA, BUKALAPAK DAN OLX)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber, yaitu: a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), b) Perpustakaan Universitas Widyatama c) Skripsi, d) Jurnal Ekonomi dan Bisnis, e) Media cetak (majalah SWA, Marketer dan koran), f) Media elektronik (internet), g) Aplikasi *market place* yang diteliti, h) Media sosial *market place* yang diteliti, i) *Search engine* Google Scholar, j) Portal jurnal Emerald Insight, k) Portal Jurnal Elsevier, l) Portal jurnal Researchgate.net, dan m) Portal jurnal Science Direct.

1.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Berbagai metode pengumpulan data tidak selalu mudah dan proses pengumpulan data seringkali terjadi adanya pemalsuan data, oleh karena itu, diperlukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Guna menguji layak atau tidaknya instrumen penelitian yang disebarkan kepada responden dilakukan dua tahap pengujian yakni uji validitas dan realibilitas. Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang valid dan reliabel, sehingga data yang dibutuhkan dalam penelitian harus valid dan reliabel.

Penelitian ini menggunakan data interval yaitu data yang menunjukkan jarak antara satu dengan yang lain dan mempunyai bobot yang sama serta menggunakan skala pengukuran *semantic differential*. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* atau program komputer IBM *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 24.0 *for Windows*.

1.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Validitas berkaitan dengan ketepatan penggunaan indikator untuk menjelaskan arti konsep yang sedang diteliti, sedangkan reliabilitas berkaitan dengan konsistensi suatu indikator (Priyono, 2016).

Jenis validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk yang akan membuktikan seberapa baik hasil dari penggunaan yang diperoleh sesuai dengan teori-teori di sekitar yang dirancang dalam tes (Sekaran, 2003). Hal ini dinilai melalui konvergen dan diskriminan validitas, yang

menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing *item* berupa pernyataan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor *item*.

Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua *item* yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas. Mengetahui valid atau tidaknya suatu instrumen penelitian dapat dihitung menggunakan rumus korelasi *product moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{N\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Sumber: Sugiyono (2002:248)

Keterangan: r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y
 X = Skor yang diperoleh subjek seluruh *item*
 Y = Skor total
 $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X
 $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
 $\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y
 $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
 $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
 N = Banyaknya responden

Langkah selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan terhadap taraf signifikansi tertentu, artinya ada koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut:

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: Sugiyono (2002)

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut:

1. Nilai t dibandingkan dengan harga r_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$
2. *Item* pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$)
3. *Item* pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$).

Charina Ika Yulianti, 2019

PENGARUH ONLINE BRAND COMMUNITY TERHADAP E-LOYALTY PADA INDUSTRI E-COMMERCE INDONESIA (SURVEI TERHADAP FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM RESMI TOKOPEDIA, BUKALAPAK DAN OLX)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Penelitian ini akan menguji validitas dari instrumen *online brand community* sebagai variabel X dan *e-loyalty* sebagai variabel Y. Berikut ini Tabel 3.4 mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel X (*Online Brand Community*).

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Validitas Variabel X (*Online Brand Community*)

No.	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
<i>Social Networking</i>				
1.	Frekuensi Tokopedia/Bukalapak/OLX menyapa lewat konten hiburan di media sosial	0,727	0,3338	Valid
2.	Kreativitas bentuk sapaan Tokopedia/Bukalapak/OLX melalui konten media sosial	0,852	0,3338	Valid
3.	Frekuensi pelanggan berinteraksi dengan pelanggan lain di media sosial Tokopedia/Bukalapak/OLX	0,833	0,3338	Valid
4.	Frekuensi pelanggan berinteraksi dengan <i>admin</i> media sosial Tokopedia/Bukalapak/OLX	0,742	0,3338	Valid
5.	Kemampuan Tokopedia/Bukalapak/OLX melakukan interaksi yang ramah dengan pelanggan di media sosial	0,808	0,3338	Valid
6.	Sikap pelanggan lain di media sosial Tokopedia/Bukalapak/OLX	0,773	0,3338	Valid
7.	Penyampaian program terbaru Tokopedia/Bukalapak/OLX di media sosial	0,782	0,3338	Valid
8.	Konten <i>video</i> atau foto sosialisasi program terbaru Tokopedia/Bukalapak/OLX di media sosial	0,753	0,3338	Valid
9.	Frekuensi pelanggan memberi <i>tips</i> program Tokopedia/Bukalapak/OLX ke pelanggan lain	0,818	0,3338	Valid
10.	Penyampaian informasi program Tokopedia/Bukalapak/OLX dari pelanggan lain di media sosial	0,903	0,3338	Valid
11.	Kemampuan Tokopedia/Bukalapak/OLX memberi dukungan emosional di media sosial	0,822	0,3338	Valid
12.	Frekuensi Tokopedia/Bukalapak/OLX membuat konten dukungan moral di media sosial	0,863	0,3338	Valid
13.	Frekuensi dukungan emosional dari pelanggan lain di media sosial Tokopedia/Bukalapak/OLX	0,839	0,3338	Valid
14.	Keinginan memberi dukungan emosional melalui komentar pada pelanggan lain	0,763	0,3338	Valid
15.	Kemampuan Tokopedia/Bukalapak/OLX menangani keluhan pelanggan di media sosial	0,888	0,3338	Valid
16.	Respon Tokopedia/Bukalapak/OLX menjawab keluhan di media sosial	0,862	0,3338	Valid
17.	Frekuensi pelanggan mendapat respon penyelesaian masalah Tokopedia/Bukalapak/OLX dari pelanggan lain di media sosial.	0,857	0,3338	Valid
18.	Dukungan Tokopedia/Bukalapak/OLX atas isu sosial melalui konten media sosial	0,874	0,3338	Valid

Charina Ika Yulianti, 2019

PENGARUH ONLINE BRAND COMMUNITY TERHADAP E-LOYALTY PADA INDUSTRI E-COMMERCE INDONESIA (SURVEI TERHADAP FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM RESMI TOKOPEDIA, BUKALAPAK DAN OLX)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No.	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
19.	Respon pelanggan menanggapi konten isu sosial di media sosial Tokopedia/Bukalapak/OLX	0,818	0,3338	Valid
20.	Kenyamanan berinteraksi di media sosial Tokopedia/Bukalapak/OLX	0,854	0,3338	Valid
21.	Keamanan yang dirasakan dari pelanggan lain di media sosial Tokopedia/Bukalapak/OLX	0,793	0,3338	Valid
<i>Impression Management</i>				
22.	Kemampuan Tokopedia/Bukalapak/OLX meyakinkan semua programnya	0,884	0,3338	Valid
23.	Kreativitas Tokopedia/Bukalapak/OLX dalam menyebarkan keunggulan merek di media sosial	0,888	0,3338	Valid
24.	Konten testimoni positif pelanggan Tokopedia/Bukalapak/OLX di media sosial	0,908	0,3338	Valid
25.	Konten testimoni positif pelanggan lain menginspirasi untuk menggunakan Tokopedia/Bukalapak/OLX.	0,796	0,3338	Valid
26.	Cara Tokopedia/Bukalapak/OLX memfasilitasi kisah insiatif dari pelanggan	0,873	0,3338	Valid
27.	Kepercayaan akan testimoni pelanggan Tokopedia/Bukalapak/OLX di media sosial	0,857	0,3338	Valid
28.	Frekuensi Tokopedia/Bukalapak/OLX menekankan keunggulan aplikasi dan programnya	0,848	0,3338	Valid
29.	Frekuensi pelanggan Tokopedia/Bukalapak/OLX memberi testimoni positif di media sosial	0,828	0,3338	Valid
30.	Usaha Tokopedia/Bukalapak/OLX mempertahankan pelanggan untuk tetap loyal	0,883	0,3338	Valid
31.	Dorongan pelanggan lain untuk terus menggunakan Tokopedia/Bukalapak/OLX	0,879	0,3338	Valid
<i>Community Engagement</i>				
32.	Kemampuan Tokopedia/Bukalapak/OLX memahami perbedaan karakteristik pelanggan	0,758	0,3338	Valid
33.	Kemampuan Tokopedia/Bukalapak/OLX menyesuaikan program dengan karakteristik pelanggan	0,746	0,3338	Valid
34.	Frekuensi diskusi pelanggan tentang produk dan layanan Tokopedia/Bukalapak/OLX di media sosial	0,857	0,3338	Valid
35.	Kreativitas Tokopedia/Bukalapak/OLX membuat <i>event</i> untuk menghimpun pelanggan yang berkarakteristik sama di media sosial	0,871	0,3338	Valid
36.	Hadiah, promo atau <i>discount</i> yang diberikan Tokopedia/Bukalapak/OLX pada <i>event</i> khusus	0,789	0,3338	Valid
37.	Ketertarikan mengikuti <i>event</i> atau kontes di Tokopedia/Bukalapak/OLX	0,702	0,3338	Valid
38.	Kreativitas konten grafis atau <i>video</i> sosialisasi <i>event</i> /kontes Tokopedia/Bukalapak/OLX di media sosial	0,693	0,3338	Valid
39.	Frekuensi Tokopedia/Bukalapak/OLX membuat <i>merchandise</i> pada <i>event</i> atau kontes tertentu	0,819	0,3338	Valid
40.	Keinginan pelanggan untuk memiliki <i>merchandise event</i> atau kontes khusus Tokopedia/Bukalapak/OLX	0,773	0,3338	Valid
41.	Konsep <i>video</i> naratif atau foto perjalanan Tokopedia/Bukalapak/OLX di media sosial	0,679	0,3338	Valid
42.	Cerita pelanggan mengenai perjalanannya menggunakan Tokopedia/Bukalapak/OLX pada pelanggan lain di media sosial	0,850	0,3338	Valid

Charina Ika Yulianti, 2019

PENGARUH ONLINE BRAND COMMUNITY TERHADAP E-LOYALTY PADA INDUSTRI E-COMMERCE INDONESIA (SURVEI TERHADAP FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM RESMI TOKOPEDIA, BUKALAPAK DAN OLX)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No.	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
43.	Kesan pelanggan mengenai <i>event</i> atau kontes Tokopedia/Bukalapak/OLX	0,806	0,3338	Valid
Brand Use				
44.	Penyampaian <i>tips</i> penggunaan aplikasi oleh Tokopedia/Bukalapak/OLX melalui media sosial	0,784	0,3338	Valid
45.	Ajakan Tokopedia/Bukalapak/OLX untuk <i>update</i> aplikasi	0,713	0,3338	Valid
46.	<i>Tips-tips</i> pelanggan untuk optimalisasi fitur aplikasi kepada pelanggan lainnya	0,845	0,3338	Valid
47.	Kemampuan Tokopedia/Bukalapak/OLX menyesuaikan fitur di aplikasinya	0,84	0,3338	Valid
48.	Saran pelanggan untuk masalah Tokopedia/Bukalapak/OLX yang dialami pelanggan lain	0,897	0,3338	Valid
49.	Perbaikan fitur aplikasi Tokopedia/Bukalapak/OLX setiap <i>upgrade</i> perangkatnya	0,866	0,3338	Valid
50.	Pelaksanaan saran pelanggan mengenai perbaikan fitur aplikasi Tokopedia/Bukalapak/OLX	0,875	0,3338	Valid
51.	Strategi Tokopedia/Bukalapak/OLX dalam mendekati pasar	0,731	0,3338	Valid
52.	Program <i>discount</i> , <i>flash sale</i> , dan <i>voucher</i> promosi Tokopedia/Bukalapak/OLX	0,643	0,3338	Valid
53.	Konsep iklan Tokopedia/Bukalapak/OLX di internet dan media sosial	0,751	0,3338	Valid
54.	Saran dari pelanggan untuk perbaikan layanan Tokopedia/Bukalapak/OLX	0,712	0,3338	Valid
55.	Kepedulian pelanggan pada program-program pemasaran Tokopedia/Bukalapak/OLX	0,764	0,3338	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019.

(Menggunakan IBM SPSS versi 24.0 for Windows).

Berdasarkan Tabel 3.4 mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel X (*Online Brand Community*) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *Impression Management* dengan pernyataan konten testimoni positif pelanggan Tokopedia/Bukalapak/OLX di media sosial yang bernilai 0,908, sedangkan nilai yang terendah terdapat pada dimensi *Brand Use* dengan pernyataan program *discount*, *flash sale*, dan *voucher* promosi Tokopedia/Bukalapak/OLX dengan nilai 0,643. Berikut ini Tabel 3.5 mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel Y (*E-Loyalty*).

Tabel 3.5
Hasil Pengujian Validitas Variabel Y (*E-Loyalty*)

No.	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
Psychological Involvement				
56.	Komitmen menggunakan Tokopedia/Bukalapak/OLX untuk belanja <i>online</i>	0,897	0,3338	Valid

Charina Ika Yulianti, 2019

PENGARUH ONLINE BRAND COMMUNITY TERHADAP E-LOYALTY PADA INDUSTRI E-COMMERCE INDONESIA (SURVEI TERHADAP FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM RESMI TOKOPEDIA, BUKALAPAK DAN OLX)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No.	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
57.	Keyakinan tidak akan berpaling dari Tokopedia/Bukalapak/OLX	0,856	0,3338	Valid
<i>Favoritism</i>				
58.	Perasaan saat belanja <i>online</i> melalui Tokopedia/Bukalapak/OLX.	0,826	0,3338	Valid
59.	Preferensi pelanggan atas Tokopedia/Bukalapak/OLX.	0,842	0,3338	Valid
60.	Membuka aplikasi Tokopedia/Bukalapak/OLX terlebih dahulu untuk belanja <i>online</i> , sebelum membuka situs/aplikasi <i>e-commerce</i> lainnya.	0,922	0,3338	Valid
61.	Menggunakan Tokopedia/Bukalapak/OLX untuk berbelanja <i>online</i> dibanding dengan situs/aplikasi <i>e-commerce</i> lainnya.	0,937	0,3338	Valid
<i>The Sense of Goodwill towards A Product/Service or Brand</i>				
62.	Tetap berbelanja di Tokopedia/Bukalapak/OLX, jika terus memberikan pengalaman belanja seperti saat ini.	0,867	0,3338	Valid
63.	Akan kembali membeli barang dari kategori produk yang sama di Tokopedia/Bukalapak/OLX.	0,916	0,3338	Valid
64.	Tetap belanja produk di Tokopedia/Bukalapak/OLX, walau harus membayar harga sedikit lebih mahal dari harga sebelumnya.	0,852	0,3338	Valid
<i>Positive Word of Mouth (WOM)</i>				
65.	Mengatakan hal-hal yang baik saat ditanya mengenai Tokopedia/Bukalapak/OLX.	0,900	0,3338	Valid
66.	Merekomendasikan Tokopedia/Bukalapak/OLX bila dimintai saran mengenai pilihan <i>e-commerce</i> oleh orang lain.	0,943	0,3338	Valid
67.	Mendorong keluarga dan teman-teman menggunakan Tokopedia/Bukalapak/OLX untuk belanja <i>online</i> walau tidak dimintai saran.	0,942	0,3338	Valid
<i>Repeated Purchase Behavior</i>				
68.	Melakukan pembelian ulang produk di Tokopedia/Bukalapak/OLX.	0,884	0,3338	Valid
69.	Akan melakukan pembelian ulang di Tokopedia/Bukalapak/OLX di masa yang akan datang.	0,899	0,3338	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019.

(Menggunakan IBM SPSS versi 24.0 for Windows).

Berdasarkan Tabel 3.5 mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel Y (*E-Loyalty*) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *Positive WOM* dengan pernyataan merekomendasikan Tokopedia/Bukalapak/OLX bila dimintai saran mengenai pilihan *e-commerce* oleh orang lain yang bernilai 0,943, sedangkan nilai yang terendah terdapat pada dimensi *Favoritism* dengan pernyataan perasaan saat belanja online melalui Tokopedia/Bukalapak/OLX dengan nilai 0,826.

Hasil uji coba instrumen untuk variabel *online brand community* dan *e-loyalty* berdasarkan hasil perhitungan validitas *item* instrumen yang dilakukan

Charina Ika Yulianti, 2019

PENGARUH ONLINE BRAND COMMUNITY TERHADAP E-LOYALTY PADA INDUSTRI E-COMMERCE INDONESIA (SURVEI TERHADAP FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM RESMI TOKOPEDIA, BUKALAPAK DAN OLX)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dengan bantuan program SPSS 24.0 *for windows*, menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dalam kuesioner valid karena *score* hitung lebih besar jika dibandingkan dengan *rtabel* yang bernilai 0,3338.

1.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana data bebas dari kesalahan sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dalam seluruh instrumen. Dapat diketahui bahwa reliabilitas adalah indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen untuk mengukur konsep dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran (Sekaran, 2003).

Malhotra (2015) mendefinisikan reliabilitas sebagai sejauh mana suatu ukuran bebas dari kesalahan acak. Reliabilitas dinilai dengan cara menentukan hubungan antara skor yang diperoleh dari skala administrasi yang berbeda. Jika asosiasi tinggi, maka skala akan menghasilkan hasil yang konsisten sehingga dapat dikatakan reliabel.

Penguji *instrument* dilakukan dengan menggunakan rumus *Crombach's Alpha*, yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Sumber: Sugiyono (2002:186)

Keterangan:

- r_{11} = Reliabilitas *instrument*
- n = Jumlah *item* yang diuji
- σ_t^2 = Varian total
- $\sum \sigma_t^2$ = Jumlah varian skor tiap-tiap *item*

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal sebuah *item* $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka *item* pernyataan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh *item* $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka *item* pernyataan dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan jumlah kuesioner yang diuji kepada 35 responden dengan tingkat signifikansi 5% maka dapat diperoleh nilai *rtabel* sebesar 0,3338. Hasil

Charina Ika Yulianti, 2019

PENGARUH ONLINE BRAND COMMUNITY TERHADAP E-LOYALTY PADA INDUSTRI E-COMMERCE INDONESIA (SURVEI TERHADAP FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM RESMI TOKOPEDIA, BUKALAPAK DAN OLX)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan IBM SPSS versi 24.0 *for Windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai rhitung lebih besar dibandingkan dengan nilai rtabel yang dapat dilihat pada Tabel 3.6 mengenai Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel X dan Y berikut:

Tabel 3.6
Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel X dan Y

No.	Variabel	Rhitung	rtabel	Keterangan
1.	<i>Online Brand Community</i>	0,990	0,3338	Reliabel
2.	<i>E-Loyalty</i>	0,979	0,3338	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019.

(Menggunakan IBM SPSS versi 24.0 *for Windows*).

1.2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data (Sekaran, 2003). Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian.

Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, di antaranya:

1. Menyusun data, kegiatan ini bertujuan untuk memeriksa kelengkapan identitas reponden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang telah terkumpul.
3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah berikut ini:
 - a. Memasukan/*input* data ke program Microsoft Office Excel
 - b. Memberi skor pada setiap *item*
 - c. Menjumlahkan skor pada setiap *item*
 - d. Menyusun *ranking* skor pada setiap variabel penelitian.

Penelitian ini meneliti pengaruh *online brand community* (X) terhadap *e-loyalty* (Y). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *semantic*

differential scale yang biasanya menunjukkan skala tujuh *point* dengan atribut bipolar mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden (Sekaran, 2003). *Semantic differential Scale* digunakan untuk mengukur sikap hanya bentuknya tidak pilihan ganda atau *checklist*, tetapi tersusun dalam garis kontinum yang jawaban sangat positifnya terletak pada bagian kanan garis dan jawaban yang sangat negatif terletak pada kiri garis atau sebaliknya (Sugiyono, 2002).

Data yang diperoleh adalah data interval. Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka. Responden yang memberi penilaian pada angka 7, berarti sangat positif, sedangkan bila memberi jawaban angka 1 berarti persepsi responden terhadap pernyataan tersebut sangat negatif. Kategori kriteria dan rentang jawaban dapat dilihat pada Tabel 3.7 mengenai Skor Alternatif Jawaban Positif dan Negatif berikut:

Tabel 3.7
Skor Alternatif Jawaban Positif dan Negatif

Alternatif Jawaban	Rentang Jawaban							Sangat Rendah/ Sangat Buruk/ Sangat Jarang/ Sangat Tidak Menarik/ Sangat Tidak Jelas/ Sangat Tidak Cepat/ Sangat Tidak Berniat/ Sangat Tidak Senang/ Sangat Tidak Terfaforit/ Sangat Tidak Yakin	
	Sangat Tinggi/ Sangat Baik/ Sangat Sering/ Sangat Menarik/ Sangat Jelas/ Sangat Cepat/ Sangat Berniat/ Sangat Senang/ Sangat Terfaforit/ Sangat Yakin	7	6	5	4	3	2		1
Positif		7	6	5	4	3	2	1	Negatif

Sumber: Dimodifikasi dari Sekaran (2003).

1.2.7.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *online brand community* terhadap *e-loyalty*. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan kedalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

Langkah-langkah yang digunakan untuk melakukan analisis deskriptif kedua variabel penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

Charina Ika Yulianti, 2019

PENGARUH ONLINE BRAND COMMUNITY TERHADAP E-LOYALTY PADA INDUSTRI E-COMMERCE INDONESIA (SURVEI TERHADAP FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM RESMI TOKOPEDIA, BUKALAPAK DAN OLX)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1. Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*)

Metode *cross tabulation* merupakan analisis yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang diperoleh (Malhotra, 2015). Analisis ini pada prinsipnya menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom. Data yang digunakan untuk penyajian *cross tabulation* adalah data berskala nominal atau kategori (Ghozali, 2018).

Cross tabulation merupakan metode yang menggunakan uji statistik untuk mengidentifikasi dan mengetahui korelasi antar dua variabel, apabila terdapat hubungan antar keduanya, maka terdapat tingkat ketergantungan yang saling mempengaruhi yaitu perubahan variabel yang satu ikut mempengaruhi perubahan pada variabel lain. Tabel 3.8 mengenai Tabel Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*) menyajikan format tabel tabulasi yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.8
Tabel Tabulasi Silang (Cross Tabulation)

Variabel Kontrol	Judul (Identitas/Karakteristik/Pengalaman)	Judul (Identitas/Karakteristik/Pengalaman)	TOTAL
		Klasifikasi Identitas/Karakteristik/Pengalaman	
	Total		
	TOTAL		

Sumber: Modifikasi dari Sudjana (2000).

2. Skor Ideal

Skor ideal merupakan skor yang secara ideal diharapkan untuk jawaban dari pernyataan yang terdapat pada angket kuesioner yang akan dibandingkan dengan perolehan skor total perolehan untuk mengetahui hasil kinerja dari variabel. Penelitian atau survei membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti kuesioner. Kuesioner berisikan berbagai pernyataan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian atau survei. Jumlah pernyataan yang dimuat dalam penelitian cukup banyak sehingga membutuhkan *scoring* untuk memudahkan dalam proses penilaian dan akan membantu dalam proses analisis

data yang telah ditemukan. Formula yang dibuat untuk memperoleh skor ideal adalah sebagai berikut:

$$\text{Skor Ideal} = \text{Kriteria Nilai Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}$$

3. Teknik Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain: 1) Analisis Deskriptif Variabel X (*Online Brand Community*), dimana variabel X terfokus pada penelitian terhadap *online brand community* melalui *social networking, impression management, community engagement*, dan *brand use*; 2) Analisis Deskriptif Variabel Y (*E-Loyalty*), dimana variabel Y terfokus pada penelitian terhadap *e-loyalty* melalui *psychological involvement, favoritism, the sense of goodwill toward product/brand, positive WOM*, dan *repeated purchase behavior*.

Cara yang dilakukan untuk mengategorikan hasil perhitungan yaitu dengan menggunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Tabel 3.9 Tabel Analisis Deskriptif menunjukkan format tabel yang digunakan dalam menganalisis atau menguji data deskriptif pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.9
Tabel Analisis Deskriptif

Tabel Analisis Deskriptif												
No	Pernyataan	Alternatif Jawaban							Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	% Skor
		7	6	5	4	3	2	1				
	Skor											
Total Skor												

Sumber: Dimodifikasi dari Sekaran (2003).

Penafsiran ketercapaian kinerja berdasarkan batas-batas dan skor ideal disajikan pada Tabel 3.10 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden berikut:

Tabel 3.10
Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1.	0%	Tidak Seorangan
2.	1% - 25%	Sebagian Kecil
3.	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4.	50%	Setengahnya
5.	51% - 75%	Sebagian Besar
6.	76% - 99%	Hampir Seluruhnya

Charina Ika Yulianti, 2019

PENGARUH ONLINE BRAND COMMUNITY TERHADAP E-LOYALTY PADA INDUSTRI E-COMMERCE INDONESIA (SURVEI TERHADAP FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM RESMI TOKOPEDIA, BUKALAPAK DAN OLX)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
7.	100%	Seluruhnya

Sumber: Moch. Ali (1985:184).

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, dibuatlah garis kontinum yang dibedakan menjadi tujuh tingkatan, di antaranya sangat tinggi/baik, tinggi/baik, cukup tinggi/baik, sedang, cukup rendah/buruk, rendah/buruk dan sangat rendah/buruk. Tujuan dibuatnya garis kontinum ini adalah untuk membandingkan setiap skor total tiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel *e-loyalty* (Y) dan variabel *online brand community* (X). Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

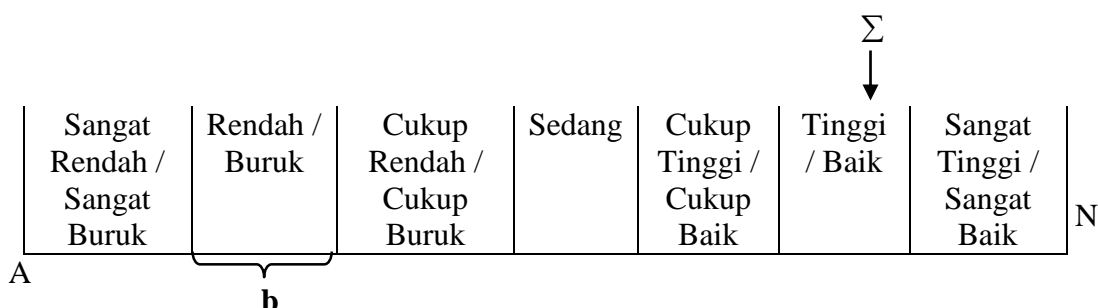
Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi \times Jumlah Pernyataan \times Jumlah Responden

Kontinum Terendah = Skor Terendah \times Jumlah Pernyataan \times Jumlah Responden

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan

Skor Setiap Tingkatan =
$$\frac{\text{Kontinum Tertinggi} - \text{Kontinum Terendah}}{\text{Banyaknya Tingkatan}}$$

3. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian.
Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum ($\text{Skor} / \text{Skor Maksimal} \times 100\%$). Penggambaran kriteria dapat dilihat dari Gambar 3.1 mengenai Garis Kontinum Penelitian *Online Brand Community* dan *E-Loyalty* berikut:



Gambar 3.1 Garis Kontinum Penelitian *Online Brand Community* dan *E-Loyalty*
Keterangan:

Charina Ika Yulianti, 2019

PENGARUH ONLINE BRAND COMMUNITY TERHADAP E-LOYALTY PADA INDUSTRI E-COMMERCE INDONESIA (SURVEI TERHADAP FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM RESMI TOKOPEDIA, BUKALAPAK DAN OLX)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

a = Skor minimum Σ = Jumlah perolehan skor
b = Jarak interval N = Skor ideal Teknik Analisis Data Verifikatif

1.2.7.2 Analisis Data Verifikatif

Setelah keseluruhan data yang diperoleh dari responden telah terkumpul dan dilakukan analisis deskriptif, maka dilakukan analisis berikutnya yaitu analisis data verifikatif. Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil maupun praktek dari ilmu itu sendiri sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan (Arifin, 2011).

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *online brand community* (X) terhadap *e-loyalty* (Y). Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis SEM atau Pemodelan Persamaan Struktural.

SEM merupakan teknik analisis data yang bertujuan untuk menjelaskan secara menyeluruh hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian. SEM digunakan bukan untuk merancang suatu teori, tetapi lebih ditujukan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. Oleh karena itu, syarat utama menggunakan SEM adalah membangun suatu model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran yang berdasarkan justifikasi teori.

SEM merupakan gabungan dari dua model statistika yang terpisah yaitu analisis faktor (*factor analysis*) yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) yang dikembangkan di ekonometrika (Ghozali, 2014). Pernyataan bahwa SEM adalah model persamaan simultan didukung oleh Hair *et al.* (2014) menggunakan SEM memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik.

SEM memiliki karakteristik utama yang dapat membedakan dengan teknik analisis multivariat lainnya. Teknik analisis data SEM memiliki estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multiple dependence relationship*) dan juga memungkinkan mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati (*unobserved*

Charina Ika Yulianti, 2019

PENGARUH ONLINE BRAND COMMUNITY TERHADAP E-LOYALTY PADA INDUSTRI E-COMMERCE INDONESIA (SURVEI TERHADAP FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM RESMI TOKOPEDIA, BUKALAPAK DAN OLX)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

concept) dalam hubungan yang ada dan memperhitungkan kesalahan pengukuran (*measurement error*) (Sarjono & Julianita, 2015).

1.2.7.2.1 Model dalam SEM

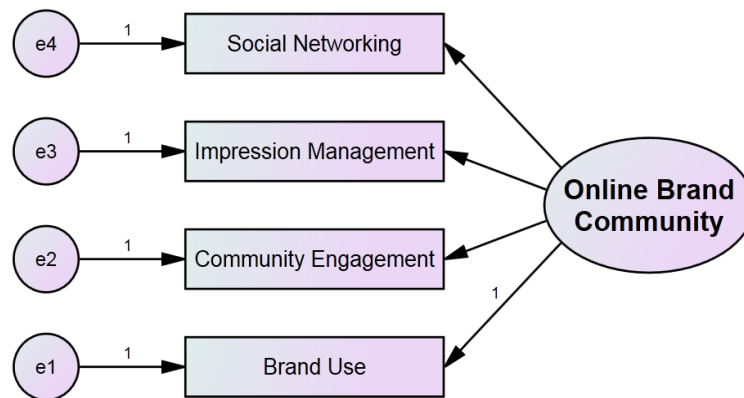
Terdapat dua jenis dalam model perhitungan SEM, di antaranya sebagai berikut:

1. Model Pengukuran

Model pengukuran adalah model yang menggambarkan hubungan yang terjadi antara variabel laten dengan indikator-indikatornya (variabel manifes). Model pengukuran di dalam SEM dikenal juga sebagai analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis/CFA*) karena hubungan di antara variabel laten dan variabel-variabel manifes dimodelkan dalam bentuk analisis faktor (Sarjono & Julianita, 2015). Pada perhitungan CFA terdapat kovarian yang tidak terukur antara masing-masing pasangan variabel-variabel yang memungkinkan. Model pengukuran ini dievaluasi sebagaimana model SEM lainnya dengan menggunakan pengukuran uji keselarasan. Proses analisis ini hanya dapat dilanjutkan jika model pengukuran valid. Pada model ini menghasilkan validitas konvergen (*convergent validity*).

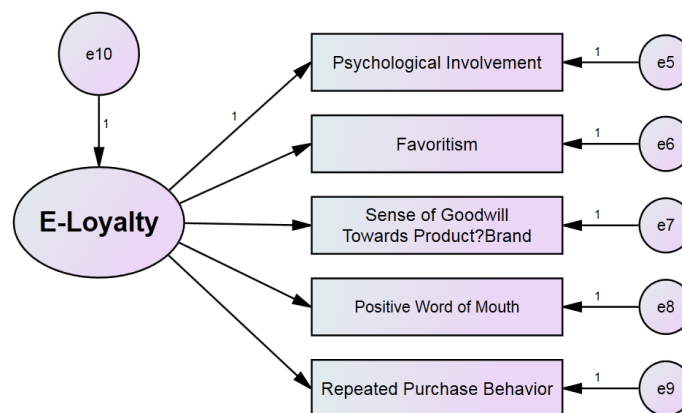
Pada penelitian ini, variabel laten eksogen terdiri dari *online brand community*, sedangkan keseluruhan variabel-variabel tersebut mempengaruhi variabel laten endogen yaitu *e-loyalty* baik secara langsung maupun tidak langsung. Spesifikasi model pengukuran masing-masing variabel dijelaskan pada Gambar 3.2 mengenai Model Pengukuran *Online Brand Community* dan Gambar 3.3 mengenai Model Pengukuran *E-Loyalty* sebagai berikut:

a. Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen



Gambar 3.2 Model Pengukuran *Online Brand Community*

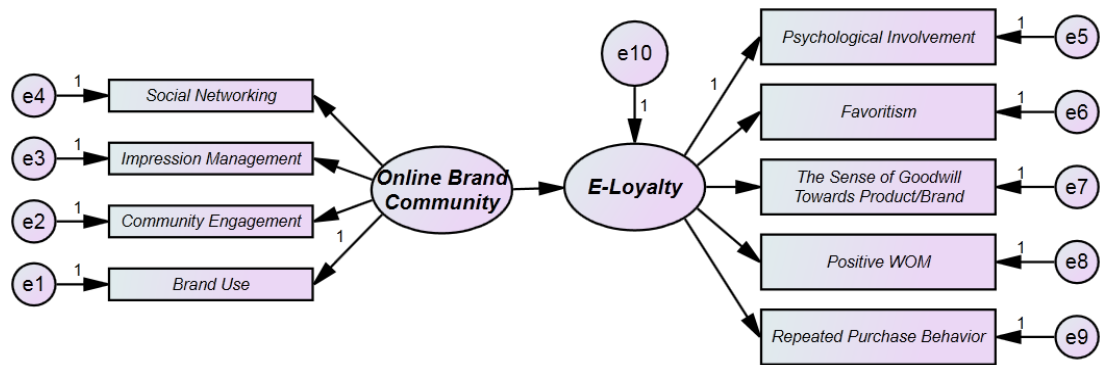
b. Model Pengukuran Variabel Laten Endogen



Gambar 3.3 Model Pengukuran *E-Loyalty*

2. Model Struktural

Model struktural adalah model yang menggambarkan hubungan yang terjadi antarvariabel laten. Hubungan-hubungan ini umumnya linear, meskipun perluasan SEM memungkinkan untuk mengikutsertakan hubungan non-linear (Sarjono & Julianita, 2015). Pemodelan struktural menggambarkan hubungan-hubungan yang dihipotesiskan antar konstruk, yang menjelaskan sebuah kausalitas, termasuk didalamnya kausalitas berjenjang. Model struktural dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.4 mengenai Diagram Jalur Pengaruh *Online Brand Community* terhadap *E-Loyalty* berikut:



Gambar 3.4 Diagram Jalur Pengaruh *Online Brand Community* terhadap *E-Loyalty*

1.2.7.2.2 Asumsi, Tahap dan Prosedur SEM

Estimasi parameter dalam SEM umumnya berdasarkan pada metode *Maximum Likelihood* (ML) yang menghendaki adanya beberapa asumsi yang harus dipenuhi. Peneliti harus memastikan asumsi dalam SEM ini terpenuhi guna mengetahui apakah model sudah baik dan dapat digunakan atau tidak. Asumsi-asumsi tersebut adalah sebagai berikut (Ghozali, 2014):

1. Ukuran Sampel

Ukuran sampel yang dipenuhi dalam SEM harus besar (*asymptotic*). Hal ini dilakukan karena SEM bergantung pada pengujian-pengujian yang sensitif terhadap ukuran sampel dan perbedaan-perbedaan matriks kovarian. Ukuran sampel juga memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling error*. Secara teori SEM umumnya memiliki sampel sebanyak 200 sampai 400 untuk model-model yang memiliki variabel manifes di antara 10 sampai 15 (Sarjono & Julianita, 2015). Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 200.

2. Normalitas Data

Asumsi yang paling mendasar dalam analisis multivariat adalah normalitas, yang merupakan bentuk distribusi data pada suatu variabel matriks tunggal untuk menghasilkan distribusi normal. Apabila distribusi data mampu membentuk sebaran yang normal, maka normalitas data tersebut terpenuhi (Sarjono & Julianita, 2015). Sebaran data harus dianalisis melalui uji normalitas untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan (Hair, et al., 2014). Berdasarkan

pemaparan Ghozali (2014), asumsi normalitas harus terpenuhi secara *multivariate normal*, sebagai konsekuensi jumlah sampel yang besar dan penggunaan metode estimasi ML.

3. *Outliers Data*

Outliers data adalah observasi data yang nilainya jauh di atas atau di bawah rata-rata nilai (nilai ekstrim) baik secara *univariate* maupun *multivariate* karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya sehingga jauh berbeda dari observasi lainnya (Ferdinand, 2005). Pemeriksaan *outliers* dapat dilakukan dengan membandingkan nilai Mahalanobis *d-squared* dengan *chi square* dt. Nilai Mahalanobis *d-squared* < *chisquare* dt. Cara lain untuk memeriksa adanya tidaknya *data outliers* adalah dengan melihat nilai p1 dan p2, p1 diharapkan memiliki nilai yang kecil, sedangkan p2 sebaliknya, *data outliers* diindikasikan ada jika p2 bernilai 0.000 (Ghozali, 2014).

4. Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Asumsi multikolinearitas mensyaratkan tidak adanya korelasi yang sempurna atau besar antara variabel-variabel eksogen. Nilai korelasi di antara variabel yang teramati tidak boleh sebesar 0,9 atau lebih (Ghozali, 2014). Nilai matriks kovarians yang sangat kecil memberikan indikasi adanya masalah multikolinearitas atau singularitas. Multikolinearitas menunjukkan kondisi dimana antar variabel penyebab terdapat hubungan linier yang sempurna, eksak, *perfectly predicted* atau *singularity* (Kusnendi, 2008).

Setelah semua asumsi terpenuhi, maka tahapan-tahapan dari analisis SEM selanjutnya dapat dilakukan. Terdapat beberapa prosedur yang harus dilewati dalam teknik analisis data menggunakan SEM yang secara umum terdiri dari tahap-tahap sebagai berikut (Bollen & Long, 1993):

1. Spesifikasi Model (*Model Specification*)

Tahap spesifikasi pembentukan model yang merupakan pembentukan hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lainnya dan juga terkait hubungan antara variabel laten dengan variabel manifes

Charina Ika Yulianti, 2019

PENGARUH ONLINE BRAND COMMUNITY TERHADAP E-LOYALTY PADA INDUSTRI E-COMMERCE INDONESIA (SURVEI TERHADAP FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM RESMI TOKOPEDIA, BUKALAPAK DAN OLX)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

didasarkan pada teori yang berlaku (Sarjono & Julianita, 2015). Langkah ini dilakukan sebelum estimasi model. Berikut ini merupakan langkah-langkah untuk mendapatkan model yang diinginkan dalam tahap spesifikasi model, yaitu (Wijanto, 2007):

- a. Spesifikasi model pengukuran
 - 1) Mendefinisikan variabel-variabel laten yang ada dalam penelitian
 - 2) Mendefinisikan variabel-variabel yang teramati
 - 3) Mendefinisikan hubungan di antara variabel laten dengan variabel yang teramati
- b. Spesifikasi model struktural, yaitu mendefinisikan hubungan kausal di antara variabel-variabel laten tersebut.
- c. Menggambarkan diagram jalur dengan *hybrid model* yang merupakan kombinasi dari model pengukuran dan model struktural, jika diperlukan (bersifat opsional).

2. Identifikasi Model (*Model Identification*)

Tahap ini berkaitan dengan pengkajian tentang kemungkinan diperolehnya nilai yang unik untuk setiap parameter yang ada di dalam model dan kemungkinan persamaan simultan yang tidak ada solusinya. Terdapat tiga kategori dalam persamaan secara simultan, di antaranya (Wijanto, 2007):

- a. *Under-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui. Keadaan yang terjadi pada saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka negatif, pada keadaan ini estimasi dan penilaian model tidak bisa dilakukan.
- b. *Just-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi sama dengan jumlah data yang diketahui. Keadaan ini terjadi saat nilai *degree of freedom/df* berada pada angka 0, keadaan ini disebut pula dengan istilah *saturated*. Jika terjadi *just identified* maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.
- c. *Over-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil dari jumlah data yang diketahui. Keadaan yang

terjadi saat nilai *degree of freedom*/df menunjukkan angka positif, pada keadaan inilah estimasi dan penilaian model dapat dilakukan

Jenis model yang menjadi syarat dalam SEM adalah *over identified*. *Over Identified Model* adalah model dengan jumlah parameter yang diidentifikasi lebih kecil dari jumlah data yang diketahui (Sarjono & Julianita, 2015). Jenis model ini menunjukkan adanya nilai yang unik sehingga model tersebut dapat diestimasi (Ghozali, 2014). Besarnya *degree of freedom* (df) pada SEM adalah besarnya jumlah data yang diketahui dikurangi jumlah parameter yang diestimasi yang nilainya kurang dari nol ($df = \text{jumlah data yang diketahui} - \text{jumlah parameter yang diestimasi} < 0$).

3. Estimasi (*Estimation*)

Metode estimasi model didasarkan pada asumsi sebaran dari data, jika data berdistribusi normal multivariat maka estimasi model dilakukan dengan metode *maximum likelihood* (ML) namun juga data menyimpang dari sebaran normal multivariate, metode estimasi yang dapat digunakan adalah *Robust Maximum Likelihood* (RML) atau *Weighted Least Square* (WLS). Langkah ini ditujukan untuk menentukan nilai estimasi setiap parameter model yang membentuk matriks $\Sigma(\Theta)$, sehingga nilai parameter tersebut sedekat mungkin dengan nilai yang ada di dalam matriks S (matriks kovarians dari variabel yang teramati/sampel) (Sarjono & Julianita, 2015).

Pada penelitian ini akan dilihat apakah model menghasilkan sebuah *estimated population covariance matrix* yang konsisten dengan sampel *covariance matrix*. Tahap ini dilakukan pemeriksaan kecocokan beberapa model *tested* (model yang memiliki bentuk yang sama tetapi berbeda dalam hal jumlah atau tipe hubungan kausal yang merepresentasikan model) yang secara subjektif mengindikasikan apakah data sesuai atau cocok dengan model teoritis atau tidak.

4. Uji Kecocokan Model (*Model Fit Testing*)

Tahap ini berkaitan dengan pengujian kecocokan antara model dengan data. Uji kecocokan model dilakukan untuk menguji apakah model yang dihipotesiskan merupakan model yang baik untuk merepresentasikan hasil

penelitian. Terdapat beberapa statistik untuk mengevaluasi model yang digunakan. Umumnya terdapat berbagai jenis indeks kecocokan yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Kesesuaian model dalam penelitian ini dilihat dalam tiga kondisi berikut: 1) *Absolute Fit Measures* (cocok secara mutlak), 2) *Incremental Fit Measures* (lebih baik relatif terdapat model-model lain) dan, 3) *Parsimonius Fit Measures* (lebih sederhana relatif terhadap model-model alternatif).

Uji kecocokan dilakukan dengan menghitung *goodness of fit* (GOF). Dasar pengambilan nilai batas (*cut-off value*) untuk menentukan kriteria *goodness of fit* dapat dilakukan dengan mengambil pendapat berbagai ahli. Adapun indikator pengujian *goodness of fit* dan nilai *cut-off* (*cut-off value*) yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pendapat Yvonne & Robert (2013:182) dan Wijanto (2007), adalah sebagai berikut:

a. *Chi Square* (X^2).

Ukuran yang mendasari pengukuran secara keseluruhan (*overall*) yaitu *likelihood ratio change*. Ukuran ini merupakan ukuran utama dalam pengujian *measurement model*, yang menunjukkan apakah model merupakan model *overall fit*. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui matriks kovarian sampel berbeda dengan matriks kovarian hasil estimasi, maka *chi-square* bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Kriteria yang digunakan adalah apabila matriks kovarian sampel tidak berbeda dengan matriks hasil estimasi, maka dikatakan data *fit* dengan data yang dimasukkan. Model dianggap baik jika nilai *chi-square* rendah. Meskipun *chi-square* merupakan alat pengujian utama, namun tidak dianggap sebagai satu-satunya dasar penentuan untuk menentukan model *fit*, untuk memperbaiki kekurangan pengujian *chi-square* digunakan χ^2/df (CMIN/DF), dimana model dapat dikatakan fit apabila nilai CMIN/DF < 2,00.

b. GFI (*Goodness of Fit Index*) dan AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*).

GFI bertujuan untuk menghitung proporsi tertimbang varians dalam matriks sampel yang dijelaskan oleh matrik kovarians populasi yang diestimasi. Nilai *Good of Fit Index* berukuran antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1 (*perfect fit*). Oleh karena itu, semakin tinggi nilai GIF, maka menunjukkan model semakin *fit* dengan data. *Cut-off value* GFI adalah $\geq 0,90$ dianggap sebagai nilai yang baik (*perfect fit*).

c. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*.

RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi kelemahan *chi-square* (X^2) pada sampel yang besar. Nilai RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin fit dengan data. Ukuran *cut-off-value* RMSEA $< 0,05$ dianggap *close fit*, dan $0,05 \leq$ RMSEA $\leq 0,08$ dianggap *good fit* sebagai model yang diterima.

d. *Adjusted Goodness of Fit Indices (AGFI)*.

AGFI merupakan GFI yang disesuaikan terhadap *degree of freedom*, analog dengan R^2 dan regresi berganda. GFI maupun AGFI merupakan criteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varians dalam sebuah matriks kovarian sampel. *Cut-off-value* dari AGFI adalah $\geq 0,90$ sebagai tingkatan yang baik. Kriteria ini dapat diinterpretasikan jika nilai $\geq 0,95$ sebagai *good overall model fit*. Jika nilai berkisar antara $0,90 \leq$ AGFI $< 0,95$ sebagai tingkatan yang cukup dan jika besarnya nilai $0,80 \leq$ AGFI $< 0,90$ menunjukan *marginal fit*.

e. *Tucker Lewis Index (TLI)*.

TLI merupakan *alternative incremental fit Index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap *baseline model*. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterima sebuah model adalah $\geq 0,90$, sedangkan $0,80 \leq$ TLI $< 0,90$ adalah *marginal fit*.

f. *Comparative Fit Index (CFI)*.

Keunggulan dari model ini adalah uji kelayakan model yang tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kerumitan model, sehingga sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Nilai yang direkomendasikan untuk menyatakan model *fit* adalah $\geq 0,90$.

g. *Parsimonious Goodness of Fit Index* (PGFI).

PGFI dikembangkan oleh Mulaik dkk pada tahun 1989. PGFI merupakan modifikasi ulang dari GFI. Semakin tinggi nilai PGFI, maka tingkat kecocokan suatu model akan semakin baik. Nilai $PGFI < GFI$ adalah nilai yang baik.

h. *Parsimonious Normed of Fit Index* (PNFI).

PNFI dikembangkan oleh Mulaik dkk pada tahun 1989. Semakin tinggi nilai PNFI, maka kecocokan suatu model akan semakin baik.

Perhitungan *goodness-of-fit* dapat dirangkum dalam Tabel 3.11 Kriteria

Evaluasi Model dengan *Goodness of Fit Measures* berikut:

Tabel 3.11
Kriteria Evaluasi Model dengan Goodness of Fit Measures

No.	Goodness-of-Fit Measures	Tingkat Penerimaan
Absolute Fit Measures		
1.	<i>Statistic Chi-square</i> (X^2)	Mengikuti uji statistik yang berkaitan dengan persyaratan signifikan <i>semakin kecil semakin baik</i> .
2.	<i>Goodness-of-Fit-Index</i> (GFI)	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $GFI \geq 0.90$ adalah <i>good fit</i> , sedang $0.80 \leq GFI < 0.90$ adalah <i>marginal fit</i> .
3.	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA)	RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin <i>fit</i> dengan data. Ukuran <i>cut-off-value</i> RMSEA $< 0,05$ dianggap <i>close fit</i> , dan $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ dikatakan <i>good fit</i> sebagai model yang diterima.
Incremental Fit Measures		
1.	<i>Trucker-Lewis Index</i> (TLI)	Nilai berkisar antara 0-1. Dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $TLI \geq 0.90$ adalah <i>good fit</i> , sedang $0.80 \leq TLI < 0.90$ adalah <i>marginal fit</i> .
2.	<i>Adjusted Goodness of Fit Index</i> (AGFI)	<i>Cut-off-value</i> dari AGFI adalah ≥ 0.90
3.	<i>Comparative Fit Index</i> (CFI)	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $CFI \geq 0.90$ adalah <i>good fit</i> , sedang $0.80 \leq CFI < 0.90$ adalah <i>marginal fit</i> .
Parsimonious Fit Measures		
1.	<i>Parsimonious Goodness of fit Index</i> (PGFI)	$PGFI < GFI$, semakin rendah semakin baik

No.	<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	Tingkat Penerimaan
2.	<i>Parsimonious Normed-Fit Index</i> (PNFI)	Nilai tinggi menunjukkan kecocokan lebih baik hanya digunakan untuk perbandingan antara model alternatif. Semakin tinggi nilai PNFI, maka kecocokan suatu model akan semakin baik.

Sumber: Yvonne and Robert (2013, hal. 182) dan Wijanto (2007).

5. Respesifikasi (*Respicification*)

Tahap ini berkaitan dengan respesifikasi model berdasarkan atas hasil uji kecocokan tahap sebelumnya. Pelaksanaan respesifikasi sangat tergantung pada strategi pemodelan yang akan digunakan. Sebuah model struktural yang secara statistis dapat dibuktikan *fit* dan antar-variabel mempunyai hubungan yang signifikan, tidaklah kemudian dikatakan sebagai satu-satunya model terbaik. Model tersebut merupakan satu di antara sekian banyak kemungkinan bentuk model lain yang dapat diterima secara statistik. Karena itu, dalam praktik seseorang tidak berhenti setelah menganalisis satu model. Peneliti cenderung akan melakukan respesifikasi model atau modifikasi model yakni upaya untuk menyajikan serangkaian alternatif untuk menguji apakah ada bentuk model yang lebih baik dari model yang sekarang ada.

Tujuan modifikasi yaitu untuk menguji apakah modifikasi yang dilakukan dapat menurunkan nilai *chi-square* atau tidak, yang mana semakin kecil angka *chi-square* maka model tersebut semakin *fit* dengan data yang ada. Adapun langkah-langkah dari modifikasi ini sebenarnya sama dengan pengujian yang telah dilakukan sebelumnya, hanya saja sebelum dilakukan perhitungan ada beberapa modifikasi yang dilakukan pada model berdasarkan kaidah yang sesuai dengan penggunaan AMOS. Adapun modifikasi yang dapat dilakukan pada AMOS terdapat pada *output modification indices* (M.I) yang terdiri dari tiga kategori yaitu *covariances*, *variances* dan *regressions weight*. Modifikasi yang umum dilakukan mengacu pada tabel *covariances*, yaitu dengan membuat hubungan *covariances* pada variabel/indikator yang disarankan pada tabel tersebut yaitu hubungan yang memiliki nilai M.I paling besar. Sementara modifikasi dengan menggunakan *regressions weight* harus dilakukan berdasarkan teori tertentu yang mengemukakan adanya hubungan

antar variabel yang disarankan pada *output modification indices* (Santoso, 2015).

1.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Hipotesis secara garis besar diartikan sebagai dugaan atau jawaban sementara terhadap suatu masalah yang akan dibuktikan secara statistik (Sukmadinata, 2012). Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis kausal (Priyono, 2016:66). Pengujian hipotesis adalah sebuah cara pengujian jika pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teoritis yang berlaku mengalami pemeriksaan ketat (Sekaran, 2003:418). Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau variabel independen yaitu *online brand community* (X), sedangkan variabel dependen adalah *e-loyalty* (Y) dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis SEM untuk ke dua variabel tersebut.

Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS AMOS versi 22.0 *for Windows* untuk menganalisis hubungan dalam model struktural yang diusulkan. Adapun model struktural yang diusulkan untuk menguji hubungan kausalitas antara *online brand community* (X) terhadap *e-loyalty* (Y).

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) dan derajat kebebasan sebesar n (sampel). Nilai *t-value* dalam program IBM SPSS AMOS versi 22.0 *for Windows* merupakan nilai *Critical Ratio* (C.R.) (Siswono, 2012:316). Apabila nilai *Critical Ratio* (C.R.) $\geq 1,967$ atau nilai probabilitas (P) $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak (hipotesis penelitian diterima).

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

Hipotesis :

H_0 c.r $\leq 1,967$ artinya tidak terdapat pengaruh *online brand community* terhadap *e-loyalty*.

H_1 c.r $\geq 1,967$ artinya terdapat pengaruh *online brand community* terhadap *e-loyalty*.

Charina Ika Yulianti, 2019

PENGARUH ONLINE BRAND COMMUNITY TERHADAP E-LOYALTY PADA INDUSTRI E-COMMERCE INDONESIA (SURVEI TERHADAP FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM RESMI TOKOPEDIA, BUKALAPAK DAN OLX)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Nilai yang digunakan untuk menentukan besaran faktor yang membangun *online brand community* dalam membentuk *e-loyalty* dapat dilihat pada matriks atau tabel *implied (for all variables) correlations* yang tertera pada *output* program IBM SPSS AMOS versi 22.0 *for Windows*. Berdasarkan matriks atau tabel data tersebut dapat diketahui nilai faktor pembangun *online brand community* yang paling besar dan yang paling kecil dalam membentuk *e-loyalty*. Sementara besaran pengaruh dapat dilihat dari hasil *output estimates* pada kolom *total effect* secara *standardized* maupun *unstandardized*. Besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *squared multiple correlation* (R^2) yang menunjukkan besarnya penjelasan variabel Y oleh variabel X (Ghozali, 2014).

